



**ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SAYURAN PADA SUB TERMINAL AGRIBISNIS (STA)  
MANTUNG KECAMATAN PUJON KABUPATEN MALANG**

**SKRIPSI**

Oleh :  
**ULFA TRI NOVITASARI**  
**21801032068**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
MALANG  
2022**



**ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SAYURAN PADA SUB TERMINAL AGRIBISNIS (STA)  
MANTUNG KECAMATAN PUJON KABUPATEN MALANG**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Pertanian  
Strata Satu (S-1)

Oleh :

**ULFA TRI NOVITASARI**  
**21801032068**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
MALANG  
2022**

## RINGKASAN

**Ulfa Tri Novitasari (21801032068). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran pada Sub Terminal Agribisnis (STA) Mantung Kecamatan Pujon Kabupaten Malang. Dosen Pembimbing: 1. Dr. Ir. Zainul Arifin, MP. 2. Dr. Ir. Masyhuri Machfudz, MP.**

---

Kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat mulai meningkat, secara perlahan mereka mulai mengonsumsi sayuran untuk memenuhi kebutuhan pangan. Salah satu makanan pokok yang harus dipenuhi saat ini yaitu sayuran, hal tersebut mengakibatkan peningkatan permintaan sayuran dipasaran. Meningkatnya permintaan sayuran oleh masyarakat menjadi tantangan tersendiri bagi para petani. Tantangan tersebut salah satunya berupa pemasaran sayuran yang masih belum berjalan secara efisien sehingga mempengaruhi pendapatan petani. Berbagai upaya dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut salah satunya melalui pemasaran komoditas pertanian dengan pendekatan kelembagaan Sub Terminal Agribisnis (STA). Bauran pemasaran menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk yang terdiri atas produk, harga, tempat dan promosi. Untuk menjaga keberlangsungan STA, maka dituntut untuk mampu bersaing dengan pesaing lainnya dan dapat menyesuaikan dengan perubahan kondisi saat ini. Sub Terminal Agribisnis Mantung diharapkan tidak hanya berfokus pada produksi petani saja, tetapi juga harus memperhatikan bagaimana strategi dalam memasarkan hasil produksi para petani. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Bauran pemasaran sayuran yang terdapat pada STA Mantung dan 2) Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian secara simultan pada STA Mantung.

Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) yaitu di Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang dengan pertimbangan bahwa di tempat tersebut terdapat Terminal Agribisnis khusus sayuran yaitu Sub Terminal Agribisnis (STA) Mantung dan metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. *Nonprobability* dari aspek *purposive* (sengaja), maka konsumen diambil pada durasi waktu 1 bulan dimana penelitian dimulai dari pukul 09.00-11.00 WIB, sehingga jumlah sampel yang terambil keseluruhan sebanyak 30 responden. Data penelitian diperoleh dari hasil wawancara dengan responden melalui kuisisioner dengan menggunakan skala likert 1-4. Data pendukung diperoleh dari studi literatur buku, jurnal, internet serta instansi terkait atau lembaga yang berhubungan dengan penelitian.

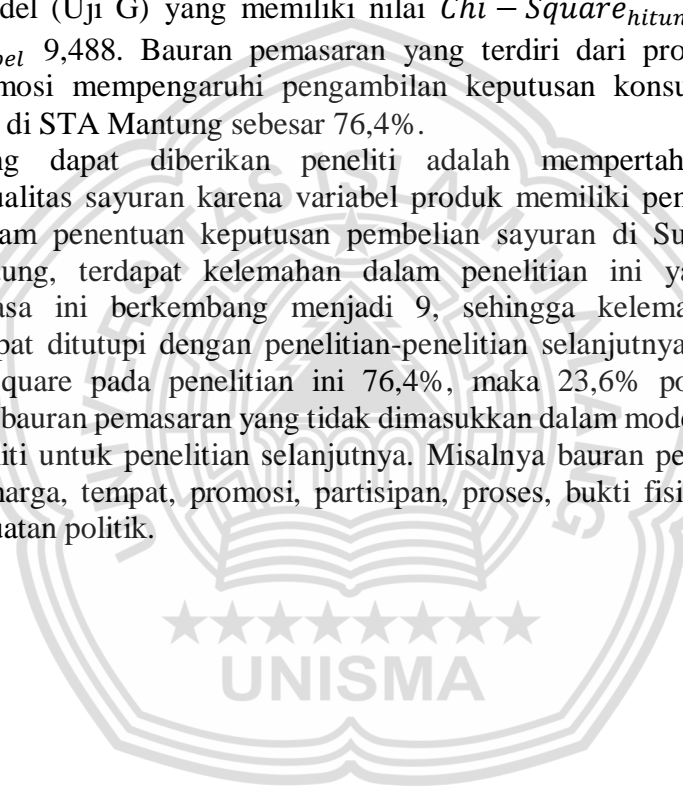
Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Logistik (*Logistic Analysis*). Analisis data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ )) terhadap variabel terikat keputusan pembelian ( $Y$ ), menggunakan analisis regresi logistik dengan bantuan *Statistical Package for the Social Science (SPSS) 16.0*

Hasil dari penelitian ini yaitu bauran pemasaran di STA Mantung menggunakan 4P. STA Mantung memasarkan beragam sayuran seperti kubis, wortel, sawi hijau, sawi putih, daun bawang dan sebagainya. Melalui proses sortasi dan *grading* sayuran yang dijual memiliki kualitas yang bagus dan memiliki kemasan yang aman. Sistem penetapan harga sayuran pada STA Mantung disesuaikan dengan harga yang telah ditetapkan oleh tengkulak atau pedagang grosir. STA Mantung juga terletak di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau

konsumen, sehingga memudahkan konsumen untuk membeli sayuran. Petani maupun pedagang yang ada di STA Mantung tidak melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan, sehingga pemerintah melalui pengelola STA membantu melalui penyediaan informasi harga setiap 2 hari sekali yang disiarkan melalui media sosial, media elektronik serta surat kabar untuk membantu promosi. Menurut konsumen variabel produk, tempat dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian sayuran, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran.

Variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk (keragaman, kualitas, kemasan dan pelayanan), harga (penetapan harga dan potongan harga), tempat (lokasi dan saluran) serta promosi (periklanan dan penjualan pribadi) secara simultan atau bersama-sama memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian sayuran pada Sub Terminal Agribisnis Mantung dilihat dari hasil Uji Keseluruhan Model (Uji G) yang memiliki nilai  $Chi - Square_{hitung} 24,549 > Chi - Square_{tabel} 9,488$ . Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk membeli sayuran di STA Mantung sebesar 76,4%.

Saran yang dapat diberikan peneliti adalah mempertahankan dan meningkatkan kualitas sayuran karena variabel produk memiliki pengaruh yang paling besar dalam penentuan keputusan pembelian sayuran di Sub Terminal Agribisnis Mantung, terdapat kelemahan dalam penelitian ini yaitu bauran pemasaran dewasa ini berkembang menjadi 9, sehingga kelemahan dalam penelitian ini dapat ditutupi dengan penelitian-penelitian selanjutnya, serta nilai Nagelkerke R Square pada penelitian ini 76,4%, maka 23,6% potensi dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini dan bisa diteliti untuk penelitian selanjutnya. Misalnya bauran pemasaran 9P seperti produk, harga, tempat, promosi, partisipan, proses, bukti fisik, pendapat masyarakat, kekuatan politik.



## SUMMARY

**Ulfa Tri Novitasari (21801032068). Marketing Mix Analysis of Vegetable Purchase Decisions at Agribusiness Sub Terminal (STA) Mantung, Pujon District, Malang Regency. Supervisor: 1. Dr. Ir. Zainul Arifin, MP. 2. Dr. Ir. Masyhuri Machfudz, MP.**

---

Public awareness of a healthy lifestyle began to increase, slowly they began to consume vegetables to meet their food needs. One of the staple foods that must be met at this time is vegetables, this has resulted in an increase in demand for vegetables in the market. The increasing demand for vegetables by the community is a challenge for farmers. One of these challenges is in the form of vegetable marketing which is still not running efficiently so that it affects farmers' income. Various efforts have been made to overcome these problems, one of which is through the marketing of agricultural commodities with the institutional approach of Sub Terminal Agribusiness (STA). The marketing mix is considered by consumers in buying products consisting of product, price, place and promotion. To maintain the sustainability of STA, it is required to be able to compete with other competitors and be able to adapt to changing current conditions. Mantung Agribusiness Sub Terminal is expected not only to focus on farmers' production, but also to pay attention to strategies in marketing the farmers' products. simultaneously at STA Mantung.

The research location was chosen purposively, namely in Pujon District, Malang Regency with the consideration that in that place there is a special vegetable Agribusiness Terminal, namely the Mantung Agribusiness Sub Terminal (STA) and the sampling method used in this study is non-probability sampling with a sampling technique. namely purposive sampling. Non-probability from the purposive aspect (deliberate), then consumers are taken for a duration of 1 month where the research starts from 09.00-11.00 WIB, so that the total number of samples taken is 30 respondents. Research data obtained from interviews with respondents through a questionnaire using a Likert scale 1-4. Supporting data is obtained from literature studies of books, journals, internet and related agencies or institutions related to research.

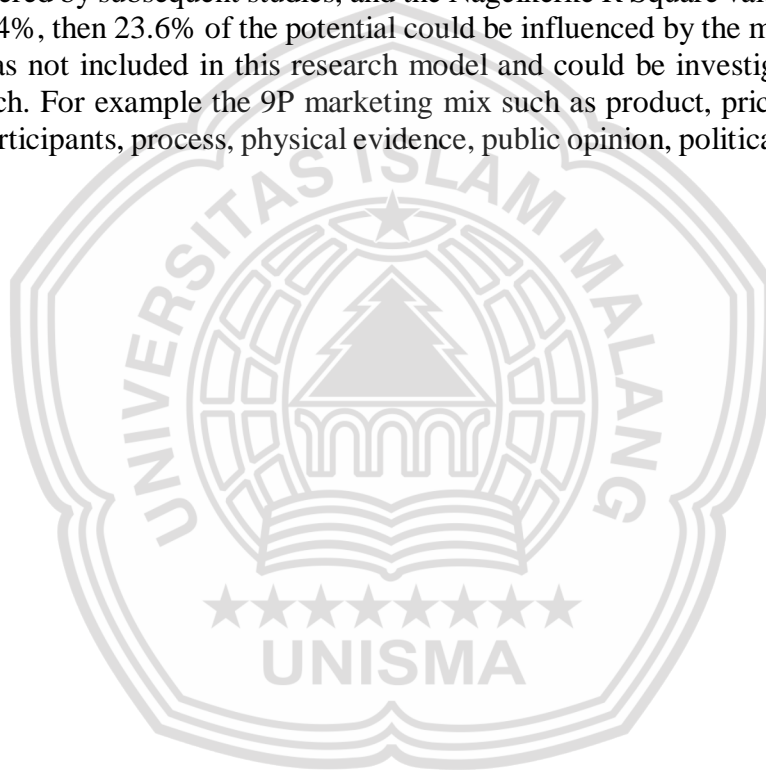
The data analysis method in this study uses Logistics Regression Analysis (Logistic Analysis). Analysis of the data used to determine the effect of the independent variables (product (X1), price (X2), place (X3) and promotion (X4)) on the dependent variable purchasing decisions (Y), using logistic regression analysis with the help of the Statistical Package for the Social Science (SPSS) 16.0.

The result of this research is the marketing mix at STA Mantung using 4P. STA Mantung markets various vegetables such as cabbage, carrots, mustard greens, chicory, leeks and so on. Through the process of sorting and grading the vegetables sold are of good quality and have safe packaging. The vegetable pricing system at STA Mantung is adjusted to the prices set by middlemen or wholesalers. STA Mantung is also located in a strategic location and easily accessible to consumers, making it easier for consumers to buy vegetables. Farmers and traders in STA Mantung do not do promotions to increase sales, so the government through STA managers helps by providing price information every 2 days which is broadcast through social media, electronic media and newspapers to help promote. According

to consumers, product, place and promotion variables affect vegetable purchasing decisions, while price variables have no effect on vegetable purchasing decisions.

Marketing mix variables consisting of product (diversity, quality, packaging and service), price (pricing and discount), place (location and channel) and promotion (advertising and personal selling) simultaneously or together have a real influence on The decision to purchase vegetables at the Mantung Agribusiness Sub Terminal is seen from the results of the Overall Model Test (Test G) which has a value of Chi-Square\_count 24,549 > Chi-Square\_table 9,488. The marketing mix consisting of product, price, place and promotion influences consumer decision making to buy vegetables at STA Mantung by 76.4%.

Suggestions that can be given by researchers are to maintain and improve the quality of vegetables because the product variable has the greatest influence in determining purchasing decisions for vegetables at the Mantung Agribusiness Sub Terminal. covered by subsequent studies, and the Nagelkerke R Square value in this study was 76.4%, then 23.6% of the potential could be influenced by the marketing mix which was not included in this research model and could be investigated for further research. For example the 9P marketing mix such as product, price, place, promotion, participants, process, physical evidence, public opinion, political power.



## BAB I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pembangunan pertanian saat ini menjadi perhatian bagi masyarakat, salah satu subsektor yang penting yaitu hortikultura. Macam-macam tanaman hortikultura dapat dikelompokkan menjadi tanaman sayuran (vegetables), tanaman buah-buahan (fruits), tanaman yang berkhasiat obat (medicinal plants) serta tanaman hias (ornamental plants) seperti tanaman air, lumut dan jamur yang berfungsi sebagai sayuran, tanaman hias maupun tanaman obat-obatan (Ditjen Hortikultura, 2013). Sayuran termasuk ke dalam hortikultura memiliki manfaat yang banyak bagi kesehatan manusia seperti kandungan vitamin, mineral dan gizi (Kusuma & Firdaus, 2015).

Kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat mulai meningkat, secara perlahan mereka mulai mengonsumsi sayuran untuk memenuhi kebutuhan pangan. Salah satu makanan pokok yang harus dipenuhi saat ini yaitu sayuran, hal tersebut mengakibatkan peningkatan permintaan sayuran dipasaran. Meningkatnya permintaan sayuran oleh masyarakat menjadi tantangan tersendiri bagi para petani. Tantangan tersebut salah satunya berupa pemasaran sayuran yang masih belum berjalan secara efisien sehingga mempengaruhi pendapatan petani.

Adanya permasalahan tersebut, hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pendapatan bagi para petani yaitu melalui sistem pemasaran yang menguntungkan mereka. Hal ini disesuaikan karena tingkat kesejahteraan petani menurun dan terdapat persoalan-persoalan di dalamnya yang masih belum terselesaikan. Dapat dilihat bahwa jumlah dan mutu produksi yang dihasilkan masih belum konsisten, produktivitas yang dihasilkan tergolong rendah, serta rantai pemasaran yang panjang dengan kondisi pasar yang belum terorganisasi dengan

baik. Hal ini mengakibatkan kurang berjalannya sebuah kegiatan agribisnis (Baladina, 2012).

Berbagai upaya dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut salah satunya melalui pemasaran komoditas pertanian dengan pendekatan kelembagaan Sub Terminal Agribisnis (STA). Sub Terminal Agribisnis merupakan sarana prasarana pemasaran untuk bertransaksi jual beli hasil pertanian, baik transaksi fisik maupun transaksi non fisik, hal ini disesuaikan menurut Badan Agribisnis Departemen Pertanian (2000). STA ini keberadaanya diharapkan dapat membantu meningkatkan mutu produksi sesuai dengan permintaan pasar saat ini, promosi, pusat informasi serta tempat latihan atau magang untuk pengembangan peningkatan sumberdaya manusia.

Pemasaran merupakan salah satu subsistem terpenting dalam agribisnis. Salah satu kegiatan yang berpengaruh bagi pendapatan petani adalah kegiatan pemasaran. Hal tersebut berkaitan dengan tingkat harga yang diterima bagi para petani. Kegiatan pemasaran yang tidak efisien, rantai pemasaran yang panjang, bentuk pasar yang belum bisa bersaing, sarana dan prasarana yang masih kurang memadai, sistem kelembagaan pemasaran yang belum sempurna merupakan penyebab masalah pemasaran yang akan berpengaruh terhadap tingkat harga yang diterima oleh petani (Sahari dan Masyafak, 2002).

Bauran pemasaran menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk yang terdiri atas produk, harga, tempat dan promosi. Konsumen akan menilai produk dari kualitasnya, harga melalui keadaan atau tingkat pendapatan, terjangkaunya lokasi Sub Terminal Agribisnis serta promosi yang dilakukan STA untuk menarik minat konsumen. Sub Terminal Agribisnis (STA) Mantung dipilih



sebagai lokasi penelitian dikarenakan tempat ini merupakan Terminal Agribisnis yang mewadahi sistem pemasaran sayuran seperti wortel, kubis, sawi dan lainnya dari petani di kawasan Kecamatan Pujon dan sekitarnya yang nantinya akan dipasarkan ke beberapa daerah. Adanya STA Mantung ini memudahkan para petani dalam memasarkan produk hasil pertanian mereka tanpa harus melewati rantai pemasaran yang panjang.

Keberanekaragaman jenis sayuran yang terdapat di STA Mantung juga mempengaruhi konsumen untuk membeli di tempat tersebut. Untuk menjaga keberlangsungan STA, maka dituntut untuk mampu bersaing dengan pesaing lainnya dan dapat menyesuaikan dengan perubahan kondisi saat ini. Sub Terminal Agribisnis Mantung diharapkan tidak hanya berfokus pada produksi petani saja, tetapi juga harus memperhatikan bagaimana strategi dalam memasarkan hasil produksi para petani. Adanya permasalahan ini maka diperlukan untuk meneliti lebih lanjut bagaimana pengaruh dari faktor bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen untuk memilih membeli sayuran di Sub Terminal Agribisnis Mantung. Berdasarkan masalah-masalah dan penjelasan di atas maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sayuran pada Sub Terminal Agribisnis Mantung, Kecamatan Pujon Kabupaten Malang.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat dinyatakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bauran pemasaran sayuran pada Sub Terminal Agribisnis Mantung?

2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran sayuran terhadap keputusan pembelian secara simultan pada Sub Terminal Agribisnis Mantung?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bauran pemasaran sayuran pada Sub Terminal Agribisnis Mantung.
2. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran sayuran terhadap keputusan pembelian secara simultan pada Sub Terminal Agribisnis Mantung.

### 1.4 Batasan Penelitian

Penelitian ini memfokuskan kepada keputusan pembelian konsumen sayuran di Sub Terminal Agribisnis (STA) Mantung yang ditinjau berdasarkan strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang digunakan adalah 4P yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Bauran pemasaran 4P dipilih dengan pertimbangan bahwa tinjauannya telah mampu menggambarkan bauran pemasaran pada Sub Terminal Agribisnis Mantung.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Petani dan Pedagang

Penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan serta masukan bagi petani dan pedagang agar dapat lebih memperhatikan mengenai bauran pemasaran sayuran untuk meningkatkan minat konsumen dalam pembelian produk sayuran.

## 2. Bagi Peneliti

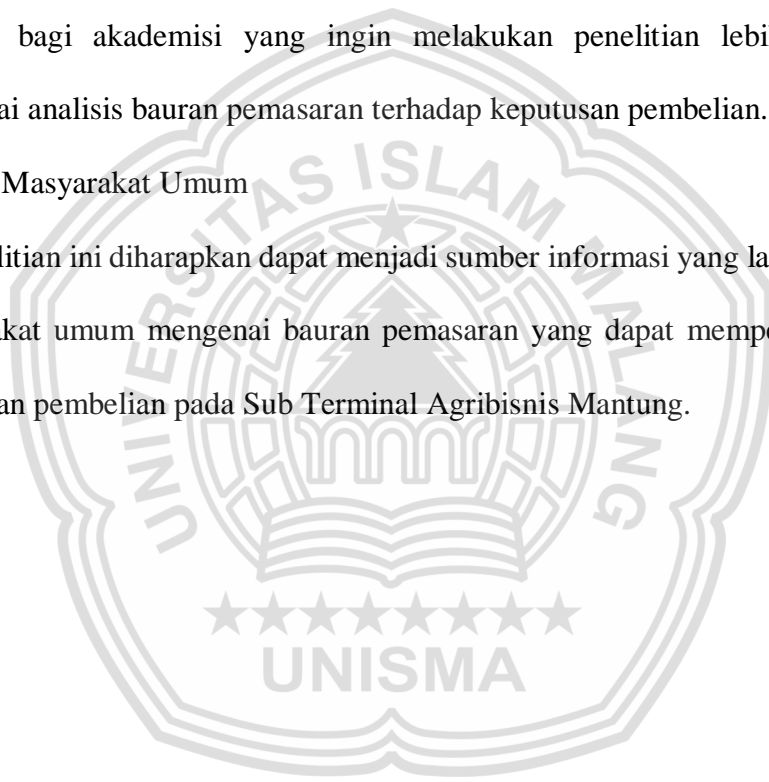
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan peneliti dalam bidang pemasaran, khususnya analisis bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Pertanian.

## 3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan tinjauan pustaka atau literatur bagi akademisi yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai analisis bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

## 4. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang layak bagi masyarakat umum mengenai bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Sub Terminal Agribisnis Mantung.



## BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran di STA Mantung menggunakan 4P. STA Mantung memasarkan beragam sayuran seperti kubis, wortel, sawi hijau, sawi putih, daun bawang dan sebagainya. Melalui proses sortasi dan *grading* sayuran yang dijual memiliki kualitas yang bagus dan memiliki kemasan yang aman. Sistem penetapan harga sayuran pada STA Mantung disesuaikan dengan harga yang telah ditetapkan oleh tengkulak atau pedagang grosir. STA Mantung juga terletak di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau konsumen, sehingga memudahkan konsumen untuk membeli sayuran. Petani maupun pedagang yang ada di STA Mantung tidak melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan, sehingga pemerintah melalui pengelola STA membantu melalui penyediaan informasi harga setiap 2 hari sekali yang disiarkan melalui media sosial, media elektronik serta surat kabar untuk membantu promosi. Menurut konsumen variabel produk, tempat dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian sayuran, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran.
2. Variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk (keragaman, kualitas, kemasan dan pelayanan), harga (penetapan harga dan potongan harga), tempat (lokasi dan saluran) serta promosi (periklanan dan penjualan pribadi) secara simultan atau bersama-sama memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian sayuran pada Sub Terminal Agribisnis Mantung dilihat dari hasil Uji Keseluruhan Model (Uji G) yang memiliki

nilai  $Chi - Square_{hitung}$  24,549 >  $Chi - Square_{tabel}$  9,488. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk membeli sayuran di STA Mantung sebesar 76,4%.

## 6.2 Saran

Saran yang dapat dianjurkan oleh peneliti adalah:

1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas sayuran karena variabel produk memiliki pengaruh yang paling besar dalam penentuan keputusan pembelian sayuran di Sub Terminal Agribisnis Mantung.
2. Terdapat kelemahan dalam penelitian ini, yaitu bauran pemasaran dewasa ini berkembang menjadi 9P, sehingga kelemahan dalam penelitian ini dapat ditutupi dengan penelitian-penelitian selanjutnya.
3. Nilai Nagelkerke R Square pada penelitian ini 76,4%, maka 23,6% potensi dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini dan bisa diteliti untuk penelitian selanjutnya. Misalnya bauran pemasaran 9P seperti produk, harga, tempat, promosi, partisipan, proses, bukti fisik, pendapat masyarakat, kekuatan politik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Agribisnis, Departemen Pertanian. 2000. Petunjuk Teknis Pengembangan Sub Terminal Agribisnis. Jakarta.
- Baladina, N. (2012). Analisis Struktur, Perilaku dan Penampilan Pasar Wortel di Sub Terminal Agrobisnis (STA) Mantung (Kasus pada Sentra Produksi Wortel di Desa Tawangsari, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang). *AGRISE: Agriculture Socio-Economics Journal*, *XII*(2), 1412–1425. <https://agrise.ub.ac.id/index.php/agrise/article/view/87>
- Direktorat Jendral Hortikultura. 2013. Sejarah Hortikultura. Jakarta: Ditjen Hortikultura
- Erdalina, W., & Evanita, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Citra Hand and Body Lotion di Pariaman. *Jurnal Riset Manajemen Bisnis Dan Publik*, *3*(1), 1–18.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, Ayu. 2012. Usahatani Sayuran Hortikultura Organik. Jakarta: Pustaka Mina.
- Kementerian Pertanian Direktorat Jenderal Hortikultura, & Badan Pusat Statistik. (2020). *Pedoman Statistik Pertanian Hortikultura (SPH)*. [www.hortikultura.pertanian.go.id](http://www.hortikultura.pertanian.go.id)
- Kotler, Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Terjemahan : Benyamin Molan. Edisi kedua belas, jilid satu. PT Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. Principle Of Marketing, 15th edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Penerbit Index, 2007.
- Kotler. Philip dan Keler, Kevin lane. 2009. Manajemen Pemasaran. (Edisi Ketiga Belas) Jilid 1 Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Lane Kevin. 2016. A Framework for Marketing Management. Global Edition. Pearson Education Limited, 6th Edition.
- Kurniawan, Anggoro Dwi dan Sri Rahayu Astuti. 2012. Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*. Vol.1, No.1.

- Kusuma, R. L., & Firdaus, M. (2015). Daya Saing dan Faktor yang Memengaruhi Volume Ekspor Sayuran Indonesia Terhadap Negara Tujuan Utama. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 12(3), 226–236. <https://doi.org/10.17358/jma.12.3.226>
- Marwa, S., Sumarwan, U., & Nurmalina, R. (2014). Bauran Pemasaran Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Asuransi Jiwa Individu. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 7(3), 183–192. <https://doi.org/10.24156/jikk.2014.7.3.183>
- Peraturan Bupati Malang Nomor 1 Tahun 2017 Tentang Pembentukan Tentang Unit Pelaksana Teknis Sub Terminal Agribis Mantung Pujon pada Dinas Tanaman Pangan, Hortikultura dan Perkebunan.
- Pujiharto. (2010). Kajian Kelembagaan Pembangunan Pertanian Kasus Sub Terminal Agribisnis (STA) di Indonesia. *Agritech: Jurnal Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Purwokerto*, 12(2), 137–157.
- Rahardjo, B. (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Produk DD Super Pia, Tangerang, dengan Menggunakan Regresi Logistik Periode Agustus-Oktober 2011. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 1(2).
- Sahari, Djameluddin dan A, Masyafak. 2002. Analisis Kelembagaan Pemasaran Menunjang Pengembangan Agribisnis Jagung di Kawasan Sentra Produksi Sanggau Ledo Kalimantan Barat. Pontianak, Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Kalimantan Barat.
- Sanusi, Achmad. 2015. Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung : CV. Pustaka Setia.
- Schiffman, G. Leon, Kanuk L. Lazar. 2008. Perilaku Konsumen. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta : PT. INDEKS.
- Sembiring, Y. B., Rengkung, L. R., & Loho, A. E. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Dunkin Donuts Jalan Sam Ratulangi Kota Manado. *Agri-Sosioekonomi*, 15(1), 99–108. <https://doi.org/10.35791/agrsosek.15.1.2019.23374>
- Siswadi, B., & Syakir, F. (2016). Respon Petani Terhadap Program Pemerintah Mengenai Asuransi Usahatani Padi (AUTP). *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Pertanian 2016*, 53(9), 169–177.
- Stanston, W.J. 2013. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Jilid II. Edisi Ketujuh. Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, A. 2002. Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik. Rineka Cipta, Jakarta.
- Sukmadinata, T. 2001. Sistem Pengelolaan Sub Terminal Agribisnis Secara Terpadu untuk Memberikan Nilai Tambah Pelaku dan Produk Agribisnis. Makalah pada Apresiasi Manajemen Kelayakan Terminal Agribisnis, Sub Terminal Agribisnis, Pergudangan dan Distribusi, tanggal 14-16 Agustus 2001. Cisarua.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan). Edisi ke 5. Liberty, Yogyakarta.
- Tambunan, A.. 2001. Kriteria Sub Terminal Agribisnis. Makalah pada Apresiasi Manajemen Kelayakan Terminal Agribisnis, Sub Terminal Agribisnis, Pergudangan dan Distribusi, tanggal 14-16 Agustus 2001. Cisarua.
- Tjiptono, F. 2008. Strategi pemasaran. Yogyakarta : Andi
- Tanjung, D. 2001. Metoda Analisis Studi Kelayakan Pembangunan STA. Makalah pada Apresiasi Manajemen Kelayakan Terminal Agribisnis, Sub Terminal Agribisnis, Pergudangan dan Distribusi, tanggal 14- 16 Agustus 2001. Cisarua.
- Yanti, V. A. (2021). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Benalu OCHA (Studi Kasus : Program Kreatifitas Mahasiswa-Kewirausahaan Produk The Benalu Ocha). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 06(02), 27–31.